

Alimentation



Parmi les importateurs, certains se débrouillent seuls, comme Quingshun Zou avec des baies de Goji (à gauche). Beaucoup travaillent en famille, à l'image des tenants de l'entreprise asiatique A-Nam, à Genève (à droite). STEEVE IUNCKER-GOMEZ ET OLIVIER VOGELSANG

Le fol univers des denrées exotiques croît à Genève

Un importateur de baies de Goji s'est lancé avec succès à Carouge. Le marché des aliments rares est très segmenté

Richard Etienne

Des baies de Goji. Quingshun Zou, une Chinoise résidente à Genève, mise sur ces denrées inédites. Sa société Himalaya Bio (Switzerland) SA, lancée l'an dernier à Carouge, importe ces fruits des hauts plateaux de la province du Qinghai, au nord du Tibet.

Pour atteindre le bout du Léman, chaque baie, cueillie à la main, aura parcouru 3000 km en train jusqu'à la côte est asiatique, puis 19 000 km en bateau dans un conteneur, de la mer de Chine orientale au port belge d'Anvers via les eaux chaudes de l'océan Indien. Les petits colis rouges sont ensuite pris en charge par des camionneurs sur encore 800 km et des poussières.

Un sacré périple, une grosse organisation et une belle prise de risque. «Je suis encore dans les chiffres rouges, mais j'ai déjà trouvé de nombreux clients en Suisse romande», se réjouit Quingshun Zou. L'entrepreneuse a convaincu deux des principaux grossistes pour pharmaciens en Suisse, une

centaine d'officines à croix vertes et des hôtels de luxe. Ses trésors bio sont, selon les spécialistes, très bons pour la santé.

Dans son bureau carougeois, elle est la seule employée. «J'ai des partenaires, comme mon amie agricultrice à Qinghai, et je sous-traite beaucoup», dit-elle. Ses produits sont emballés dans des sachets au sein de la Fondation Foyer-Handicap; leur voyage est géré par une société de transit meyrinoise.

Deux grands salons

Fruits du dragon, manioc, bananes plantains, quinoa, haricots longs. On trouve de tout dans le canton, et les trajets jusqu'aux assiettes genevoises suivent des parcours variés. Le quinoa bolivien, exporté par l'ONG des Grottes Voix Libres et revendu par Manor, traverse l'Atlantique, de Lima via le canal de Panama.

La plupart des marchandises se réunissent sur certains carrefours - et pas seulement dans les ports, pour les produits secs (comme les baies de Quingshun Zou) et les aéroports, pour les aliments les plus frais.

En Allemagne et en France, deux rendez-vous sont devenus incontournables pour les grossistes: Sial, à Paris, (qui se présente comme le plus grand salon de l'innovation agroalimentaire au monde) et Anuga, à Cologne, (lui se veut le leader mondial des foires

alimentaires pour le commerce de détail et la restauration). «Notre patron se rend chaque année dans ces salons», relève au téléphone un employé du groupe bernois Aggarwal Fine Continental Food.

Le distributeur historique, créé dans la capitale par un Indien en 1985 et employant aujourd'hui une petite trentaine de collaborateurs, y déniche de nouveaux produits. Son commerce s'est vite développé avant que la concurrence ne se réveille à la fin des années 1990. «Nous fournissons les quelque 50 magasins indiens et africains de Genève», continue l'employé.

Des grossistes par région

Aujourd'hui, trois autres sociétés (Barkat cash and carry, Importas C + C et Shakthi Trading) se disputent des parts de marché sur sol helvétique. Le secteur des nourritures indiennes, sri lankaises et pakistanaïses est devenu plus concurrentiel. Ces groupes possèdent souvent eux-mêmes des magasins et des restaurants.

L'univers de la revente de produits comestibles de niche est très segmenté, chaque grossiste s'appuyant sur des contacts dans sa contrée. Pour les produits du Sud-Est asiatique, les gros poissons en Suisse répondent aux noms de Stutzer & Co, New Asia Market et A-Chau Trading.

Quant aux ignames, arachides, couscous et autres farines de fou-

fou africains, ils sont d'abord approvisionnés par Aggarwal, qui avec les années s'est créé des liens dans le continent, et Dépôt Yussuf Sàrl, installé au nord de Lausanne.

Tout est revendu, en général à des commerçants et des cuisiniers. Souvent tenus par des familles très liées avec leurs proches restés au pays, les magasins et restaurants importent aussi directement les biens qu'ils peuvent se permettre de stocker.

«Nos tamarins, citronnelle, galangas, courgettes amères, comme tous nos produits frais, arrivent par avion à Cointrin, une fois par semaine», relève Thang Nguyen Quy, patron de l'enseigne A-Nam, à Plainpalais, qu'il dirige avec sa femme, sa sœur et la descendance. «Je vais les chercher moi-même en voiture», précise le Vietnamien. Ses produits secs ou congelés (noix de cajou, glaces de coco, riz ou autres sucres de palmier) sont eux commandés, au compte-gouttes pour des questions de places, auprès des grossistes helvétiques. «On se fournit en Suisse pour des questions de taxes et de normes», poursuit Thang Nguyen Quy.

L'écrasante majorité de ses clients, dit-il, ne sont pas asiatiques mais bien suisses ou européens. La demande en produits dépayés, qu'ils soient particulièrement sains comme les baies de Goji ou non, serait selon certaines études en croissance dans les pays occidentaux.

Son conseil

Marc Riou *



Diversification indispensable

Un fonds actif investi en lignes directes sur le marché suisse comporte généralement de 30 à 50 positions en actions, soit entre 15 et 25% des titres composant l'indice. Le taux de couverture de ces valeurs par rapport à la capitalisation de l'indice oscille généralement entre 75 et 95%.

Cette particularité n'est pas propre à la Suisse; elle caractérise également d'autres marchés concentrés. En élevant le débat au niveau continental ou mondial, la situation change. En Europe par exemple, les fonds investissant dans le Stoxx 600, un indice largement suivi, contiennent fréquemment entre 60 et 100 sociétés et couvrent la plupart du temps une faible proportion de la valeur totale de l'indice. Dans le monde, l'indice large MSCI World, composé d'environ 1600 titres, sert souvent de référence; les fonds gérés de manière active sur l'ensemble de la planète en contiennent rarement plus de 150. Ainsi, plus le marché est large, plus la proportion de titres et la couverture de l'indice diminuent; cela signifie que la diversification est étroite. Un bon moyen d'éviter cet écueil sur les marchés plus

importants est offert par les fonds de fonds. Il en existe qui permettent, avec environ 1000 actions mondiales. De plus, l'investissement au travers de ces instruments financiers permet d'apporter de la diversification sur le plan du style de gestion; un atout lorsque l'on sait que la plupart

«Grâce aux fonds de fonds, l'investisseur ne met pas tous ses œufs dans le même panier»

des gérants actifs favorisent les secteurs et les sociétés qu'ils connaissent le mieux. Un gestionnaire français d'un portefeuille européen investira plus facilement dans des sociétés du CAC 40. En sélectionnant des professionnels de styles différents, les fonds de fonds diminuent ces risques. Ils sont l'application parfaite du vieux dicton: «Il ne faut pas mettre tous ses œufs dans le même panier.»

*Asset management, BCGE

Finance

La place financière genevoise sera décryptée demain

La fondation Genève Place Financière organise demain sa conférence de presse annuelle dans un hôtel du canton. Nicolas Pictet, président de Genève Place Financière, associé gérant de Pictet & Cie Group SCA, et Edouard Cuedet, directeur de Genève Place Financière, présenteront les résultats d'une enquête conjoncturelle pour les années 2014 et 2015 intitulée *La place financière face à ses défis*. Ils sont nombreux, alors qu'une réglementation accrue et la pression internationale se précisent sur le secteur. **R.ET.**

Conjoncture

2,3

C'est, en pour-cent, le taux de croissance qu'aura enregistré le canton en 2014, selon l'Office cantonal de la statistique (Ocsat). Ce taux est supérieur à celui de l'économie suisse et il devrait rester inchangé l'année prochaine. «Après un été durant lequel le pessimisme gagnait du terrain, les perspectives émises par les entreprises genevoises se sont largement éclaircies en septembre, tant à trois mois qu'à plus long terme», écrit l'Ocsat dans un communiqué. **R.ET.**

Conférence



La Fédération des entreprises romandes, présidée par Blaise Matthey, et la Swiss Community Managers Association organisent le 4 novembre à 17 h 30, rue de Saint-Jean 98, une conférence intitulée *La marque employeur, une nouvelle dimension promise de l'entreprise*. En première partie, un exposé abordera l'évolution du métier de recruteur vers celui de gestionnaire de communauté en ligne. **P.RK**

Palexpo

Le deuxième Salon bitoubi s'ouvre mercredi

Le deuxième Salon bitoubi de Genève se tiendra à Palexpo mercredi et jeudi prochain, de 10 heures à 18 heures. Une manifestation conçue comme une plate-forme d'échange, visant à dynamiser les affaires des visiteurs. Un débat sur l'intelligence économique retiendra tout particulièrement l'attention le premier jour, de 11 heures à 12 h 30. L'intervention de cinq experts (MM. Madi-nier, Racine, Delinotte, Bernard et Capt) est prévue au cours de cette discussion, animée par M. Philippe Eberhard. Le débat se terminera par un apéritif. **P.RK**

Silhouette se lance dans le fitness haut de gamme

La société ouvre deux nouveaux établissements dans le canton

Racheté en 2011 par le fonds d'investissement 21 Partners en partenariat avec le Genevois SEC Partners, Silhouette est en pleine extension. Deux nouvelles salles vont ouvrir d'ici au début de 2015 à Genève, avec à la clé un élargissement vers le haut de gamme.

Sous le nom de Pure Silhouette -

basé sur un concept développé et testé à Paris par la chaîne CMG Sports Club, qui fait partie du même groupe - la société suisse compte ainsi concurrencer d'autres acteurs du segment - Usine Opéra, Holmes Place, entre autres - présents à Genève. Le premier des deux nouveaux sites ouvrira à la route de Florissant, à Champel, dans le courant du mois de novembre. Le groupe ne communique en revanche pas sur la position géographique du second, ni sur les futurs tarifs. A noter

que les douze salles genevoises déjà existantes ne changeront pas de gamme. Leur rénovation, dans laquelle Silhouette a investi 12 millions de francs, se poursuit.

Pourquoi cette évolution stratégique? Avec 35 000 membres, Silhouette affirme avoir une clientèle stable depuis deux ans (et ce malgré la vente de trois salles à Annemasse, Bruxelles et Montreux). Néanmoins, le groupe ne peut ignorer l'arrivée de nouveaux acteurs, adeptes des marchés de niche. Pour le groupe, la

clientèle a évolué et a des besoins en termes de prix et de services toujours plus précis, auxquels il est naturel de tenter de répondre de la manière la plus adaptée.

Face au boom des low cost, Silhouette a envisagé un moment de se lancer dans la bataille. Avant de changer d'avis. En revanche, afin de contrer ces concurrents ouverts parfois vingt-quatre heures sur vingt-quatre, le groupe a étendu les horaires d'ouverture de certaines de ses salles. **Frédéric Thomasset**